

ABSTRAK

Memasuki era digital yang modern, privasi merupakan salah satu aspek yang harus kita perhatikan. Mudah-mudahan teknologi dan informasi menimbulkan efek negatif yaitu munculnya kejahatan siber. iPhone membuat iklan “*Privacy on iPhone – Flock*” yang mengusung tema privasi yang diunggulkannya melalui Safari. Iklan iPhone ini menjadi perhatian banyak orang karena menjadi hal baru dalam mempromosikan produk sekaligus mengedukasi masyarakat. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui persepsi yang dimiliki oleh generasi Z berusia 18 – 27 tahun di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, peneliti juga ingin melihat faktor apa yang memengaruhi pembentukan persepsi. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif analisis persepsi, data penelitian dikumpulkan dengan proses wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil menunjukkan bahwa terdapat beberapa temuan berupa persepsi tentang visualisasi iklan, penyampaian pesan iklan, daya tarik brand, konten privasi data pribadi, dan iklan sebagai alat *branding* iPhone terkait privasi. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh relevansi isu, pengalaman pribadi, latar belakang keluarga dan teman/kerabat, serta pengetahuan informan terhadap iklan dan brand iPhone. Penelitian ini memiliki kecenderungan persepsi positif pada visualisasi iklan, konten privasi data pribadi, dan iklan sebagai alat branding iPhone. Persepsi negatif ditemukan pada dampak iklan terhadap daya tarik brand dan penyampaian pesan iklan. Ditemukan juga kecenderungan persepsi yang lebih kritis dari informan yang menggunakan iPhone dibanding informan non-pengguna iPhone.

Kata kunci: privasi, iklan iPhone, generasi Z, persepsi

ABSTRACT

Entering the modern digital era, privacy has become one of the key aspects we must pay attention to. The ease of access to technology and information has resulted in negative effects, such as the rise of cybercrime. iPhone released an advertisement titled "Privacy on iPhone – Flock," highlighting privacy as a key feature through its Safari browser. This advertisement garnered much attention as it introduces a new approach to promoting products while simultaneously educating the public. The purpose of this study is to explore the perceptions of Generation Z, aged 18-27, in the Special Region of Yogyakarta regarding this ad. Additionally, the research aims to identify the factors influencing these perceptions. This study employs a qualitative perception analysis method, with data collected through interviews, observation, and literature review. The findings reveal several key perceptions, including the ad's visual presentation, message delivery, brand appeal, personal data privacy content, and the use of the ad as a branding tool for iPhone's privacy features. These perceptions are influenced by issue relevance, personal experiences, family and friends' background, as well as the informants' knowledge of the ad and the iPhone brand. The study shows a tendency towards positive perceptions of the ad's visual presentation, personal data privacy content, and its role as a branding tool. Negative perceptions were found regarding the ad's impact on brand appeal and message delivery. Additionally, a more critical perception was observed among iPhone users compared to non-iPhone users.

Keywords: *privacy, iPhone advertisement, generation Z, perception*